

**Proses Pengolahan Pesan Persuasi dan Efek Perubahan Sikap Pada  
Konsumen Ramayana Department Store Yogyakarta**

**Regina Bellanandra / Yudi Perbawaningsih**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

**Abstrak**

*Komunikasi merupakan kebutuhan setiap individu untuk hidup dalam sebuah lingkungan, tidak terkecuali komunikasi persuasi. Persuasi merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan seseorang untuk mengubah atau membentuk pandangan komunikan menjadi seperti yang diharapkan komunikator. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses pengolahan pesan persuasi dan efek perubahan sikap pada konsumen Ramayana department store Yogyakarta dengan melakukan wawancara secara on the spot. Dari hasil wawancara, didapatkan bahwa sepuluh konsumen Ramayana yang dipilih secara acak, menggunakan kedua jalur pengolahan pesan persuasi yang diberikan Team Service Ramayana yakni jalur central dan jalur peripheral sebagai jalur dominan yg digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh adanya ketertarikan para informan terhadap penampilan interpersonal atau cara penyampaian pesan persuasi Team Service. Dari penggunaan kedua jalur pengolahan pesan persuasi ini memunculkan perubahan sikap yang melibatkan respon kognitif dan afektif di tiap individu konsumen.*

*Kata kunci : proses pengolahan pesan, persuasi, efek perubahan sikap*

**1. Latar Belakang**

Pada umumnya kegiatan komunikasi persuasi adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk mengubah ataupun membentuk pandangan

komunikasikan atau penerima pesan (*receiver*) menjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator atau pengirim pesan (*source*). Sama halnya dengan pernyataan Larson dalam bukunya *Persuasion* (1986:8) menyatakan bahwa persuasi dapat dijelaskan sebagai sebuah proses yang mengubah perilaku, kepercayaan, opini serta sikap. Dalam definisi tersebut, Larson menjelaskan persuasi adalah sebuah proses, oleh karena itu persuasi tidak mungkin berhasil hanya karena dipengaruhi oleh faktor sumber pesan saja melainkan juga adanya faktor *audience* atau penerima pesan persuasi tersebut. Adanya pengaruh dalam proses komunikasi persuasi biasanya muncul dari motivasi yang dimiliki *audience* dalam menerima pesan persuasi tersebut. Pengaruh yang dimaksud ialah sebuah *power* yang berada di dalam diri seseorang atau sesuatu untuk mempengaruhi orang lain (Larson, 1986: 9). Munculnya motivasi dari pengaruh komunikasi persuasi ini terkait dengan respon yang diterima *audience*. Respon tersebut dapat berasal dari beberapa faktor, seperti sumber pesan, pesan persuasi, saluran pesan maupun *audience* itu sendiri.

Kegiatan persuasi terjadi tidak hanya antar dua individu saja namun juga terjadi dalam lingkup yang besar. Upaya untuk mempengaruhi orang lain dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti publisitas, kampanye, maupun dalam kegiatan komunikasi persuasi dalam bisnis yang biasa dilakukan perusahaan *retail* pakaian seperti Ramayana Department Store. Tujuan dari setiap cara mempersuasi tersebut cenderung sama yaitu untuk mengajak orang lain mengikuti apa yang menjadi keinginan *persuader* untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan kepada *persuadee*. Untuk menyampaikan pesan persuasi tersebut dapat dilakukan

dengan berbagai cara, seperti yang dilakukan Ramayana Department Store Yogyakarta dengan membentuk *Team Service* yang terdiri dari karyawan Ramayana ataupun seorang SPG (*Sales Promotion Girl*) *professional* yang kemudian akan berbincang mengenai promo yang pada saat itu sedang berlangsung. Bentuk komunikasi persuasi seperti ini kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi Ramayana Department Store untuk mempersuasi konsumennya. Jika dibandingkan dengan Department Store lain yakni Robinson Department Store yang memiliki kelas ekonomi konsumen yang sama, bentuk komunikasi persuasi yang dilakukan Ramayana cukup unik dan menarik konsumen karena konsumen tidak hanya di persuasi dalam bentuk visual seperti yang dilakukan Robinson Department Store, namun juga secara verbal dengan adanya *Team Service* yang secara *on the spot* melakukan persuasi kepada konsumen. Inilah mengapa peneliti melihat bentuk komunikasi persuasi yang dilakukan Ramayana Department Store menjadi lebih unik dan berbeda dari Department Store lainnya yang berada di Yogyakarta. Berikut beberapa contoh isi pesan persuasi dalam kegiatan persuasi yang dilakukan *Team Service* Ramayana kepada konsumen, ialah seperti “Ayo diborong-diborong, 5 menit lagi.. 5 menit lagi promo untuk hari ini berakhir!” atau “Hanya hari ini, Promo ini hanya berlangsung hari ini saja..!”.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini melihat lebih lanjut mengenai proses pengolahan pesan persuasi yang dimiliki setiap konsumen melalui dua jalur pengolahan pesan persuasi menurut teori *Elaboration Likelihood Model*, yang kemudian dapat mengubah atau membentuk perubahan sikap di setiap individu

konsumen setelah mereka mengolah pesan persuasi yang diberikan *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta.

## **2. Tujuan**

Berdasarkan Latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan proses pengolahan pesan persuasi dan efek perubahan sikap konsumen Ramayana department store Yogyakarta

## **3. Hasil**

untuk menganalisis proses pengolahan pesan persuasi dan efek perubahan sikap pada konsumen Ramayana department store Yogyakarta, maka penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

### **3.1. Pesan Persuasi**

Hasil penelitian mengenai pesan persuasi yang terdapat di dalam isi pesan persuasi yang disampaikan oleh *Team Service* Ramayana Yogyakarta menunjukkan bahwa isi pesan persuasi sudah mudah dipahami oleh sepuluh konsumen. Pesan persuasi yang mudah dipahami tersebut menggunakan bahasa sehari – hari, bahkan informan 6 menyatakan bahwa tidak jarang para *Team Service* menyisipkan pesan persuasi tersebut dengan candaan – candaan ringan dan juga dialek daerah jawa yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat yang berkunjung di Ramayana department store Yogyakarta.

Selain itu, isi pesan yang mudah dipahami dengan menggunakan bahasa sehari-hari kemudian dilihat tidak cukup untuk mempersuasi *persuadee* atau konsumen. Perlu adanya isi pesan yang rasional atau sesuai dengan akal sehat seseorang agar pesan tersebut dapat semakin diterima konsumen untuk

memperkuat proses persuasi itu sendiri. Oleh karena itu menurut pernyataan dari informan 1 bahwa isi pesan persuai yang diberikan oleh *Team Service* Ramayana dinilai sudah cukup masuk akal atau rasional, namun tidak dipungkiri bahwa tidak jarang masyarakat berfikir bahwa terkadang diskon yang diberikan melalui pesan persuai dalam kegiatan komunikasi persuasi tersebut harganya dinilai sama saja dengan produk yang tidak mengalami diskon. Pernyataan dari informan 1 sedikit berbeda dengan tanggapan dari informan 7 mengenai isi pesan persuasi, informan melihat bahwa isi pesan persuasi yang rasional tersebut memang sudah membuat diskon atau promo yang diberikan Ramayana department store Yogyakarta masuk akal sesuai dengan produk yang mereka tawarkan dalam kegiatan komunikasi persuasi.

Selain mengenai isi pesan persuasi itu sendiri, dalam kegiatan persuasi sepuluh konsumen juga mengungkapkan penilaian mereka terhadap stimulus – stimulus yang diberikan oleh *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta dalam melakukan kegiatannya. Hal ini berupa adanya pemberian bukti pendukung dalam kegiatan persuasi yang mereka lakukan kepada konsumen. Konsumen melihat adanya bukti-bukti pendukung dalam isi pesan persuasi ketika kegiatan persuasi sedang berlangsung. Dimana *Team Service* dari Ramayana department store Yogyakarta terjun langsung di kawasan produk yang sedang di persuasikan kemudian memberikan contoh produk tersebut kepada konsumen. Informan 5 dan Informan 8 menyatakan bahwa *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta sudah memberikan bukti pendukung tidak hanya secara *verbal* melalui kata kata dalam isi pesan persuasi namun juga

dengan menunjukkan kepada pelanggan bukti produk atas pesan persuasi yang diberikan.

### **3.2. Komunikator**

Faktor komunikator ini memperlihatkan bagaimana karakteristik dari seorang komunikator atau pengirim pesan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen. sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pihak Ramayana department store Yogyakarta untuk mempersuasi konsumen mereka. Daya tarik tersebut dapat dilihat dari berbagai sisi, seperti penampilan fisik, cara penyampaian pesan atau informasi, dan lain lain. hal ini pula yang disampaikan oleh informan 7 bahwa penampilan seorang *Team Service* yakni dalam hal performa suara menjadi faktor pendukung konsumen untuk tertarik mendengarkan pesan persuasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi yang diberikan.

Namun tidak hanya sebagai daya tarik dalam kegiatan persuasi, informan 10 menyatakan bahwa penampilan personal para *Team Service* dalam menyampaikan informasi terkait pesan persuasi, secara tidak langsung juga menentukan kualitas pelayanan atau *service* oleh Ramayana department store kepada pelanggan. maka jika pelayanan yang diberikan tidak baik, *Team Service* tidak dapat menarik perhatian pelanggan dalam kegiatan persuasi mereka. Kemudian banyak bermunculan faktor - faktor pendukung dari penampilan para *Team Service* yang membuat konsumen tertarik untuk mendengarkan komunikasi persuasi yang mereka berikan. Dari munculnya berbagai faktor tersebut, kemudian terdapat faktor yang lebih dominan muncul dan banyak disukai oleh konsumen Ramayana department store Yogyakarta. faktor tersebut meliputi ketertarikan konsumen

dalam penampilan interpersonal para *Team Service*, bagaimana mereka dapat menyampaikan informasi produk baik dari segi penyampaian pesan serta pemilihan kata yang sopan namun juga tetap diselipkan candaan untuk semakin menarik perhatian para konsumen. Tidak hanya dari cara penyampaian pesan para *Team Service* saja yang menjadi faktor pendukung konsumen tertarik untuk mendengarkan persuasi.

### **3.3. Ketersediaan Waktu untuk Mendengarkan Pesan Persuasi**

Dari hasil mengenai ketersediaan waktu konsumen untuk mendengarkan pesan persuasi yang diberikan *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta, terlihat ketersediaan waktu untuk mendengarkan pesan persuasi tergantung dengan kesibukan atau keperluan masing - masing konsumen, seperti yang dikatakan oleh informan 5 bahwa ia mendengarkan pesan persuasi yang diberikan *Team Service* hanya sambil lalu karena ia memiliki keterbatasan waktu dalam kegiatannya pada saat itu. Hasil yang muncul ini juga didukung oleh pernyataan dari informan 8 dimana, ia sependapat oleh informan 5 bahwa ia juga memiliki keterbatasan waktu untuk sekedar mendengarkan pesan persuasi yang diberikan *Team Service* karena ia memiliki kebutuhan untuk anak laki – lakinya pada saat kegiatan persuasi sedang berlangsung.

Namun walaupun para Informan memiliki waktu yang sedikit untuk mendengarkan pesan persuasi yang diberikan *Team Service*, para informan ini tidak merasa terganggu oleh adanya tim persuasi (*Team Service*) yang bertugas. Kesepuluh informan berpendapat bahwa yang dilakukan oleh *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta merupakan bentuk pelayanan yang bagus

dan menarik kepada konsumen sehingga konsumen dapat menerima informasi yang diberikan oleh *Team Service* mengenai berbagai produk yang mereka tawarkan dalam bentuk kegiatan persuasi tersebut serta para informan juga menyatakan bahwa kegiatan persuasi yang dilakukan *Team Service* sama sekali tidak mengganggu aktivitas mereka sebagai konsumen.

### **3.4. Efek Perubahan Sikap**

Keberhasilan sebuah komunikasi persuasi yang efektif tentunya memiliki dampak atau efek bagi *persuadee* atau konsumen. dimana salah satu efeknya ialah mengubah sikap seseorang sesuai dengan keinginan komunikator. Efek perubahan sikap awal yang muncul dari informan ialah ketertarikan untuk mendengarkan pesan persuasi didukung oleh pelayanan *Team Service* yang baik, melalui pemberian isi pesan persuasi yang tidak semata mata karena adanya sebuah diskon dalam kegiatan komunikasi persuasi, namun isi pesan persuasi yang diberikan cukup informatif untuk semakin menarik perhatian konsumen. Hasil dari perubahan sikap awal yang diperlihatkan para informan juga berdampak lain kepada perubahan sikap beberapa konsumen selanjutnya. Perubahan tersebut terlihat dari timbulnya kepercayaan konsumen terhadap pesan persuasi yang diberikan oleh *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta, seperti yang ditunjukkan oleh informan ke 3 ketika ia menerima pesan persuasi tersebut. Namun adapula konsumen yang tidak langsung percaya terhadap pesan persuasi yang diberikan *Team Service*, seperti informan 5. Informan kelima ini cenderung tidak langsung mempercayai pesan persuasi yang diberikan karena informan melibatkan pemikiran kritisnya dalam mencerna pesan persuasi serta melihat



kembali kebutuhan atas produk yang pada saat itu sedang ia butuhkan. Keterlibatan pikiran kritis para informan terlihat ketika para informan selalu mengecek kualitas barang yang ditawarkan dengan isi pesan persuasi yang disampaikan oleh *Team Service*, para informan akan cenderung menimbang – nimbang apakah isi pesan persuasi sudah sesuai dengan kualitas produk yang akan mereka dapatkan. Dari keberagaman hasil yang diperlihatkan oleh sepuluh informan terdapat beberapa Faktor yang muncul untuk memperlihatkan perubahan sikap mana yang akan dominan muncul ketika konsumen sudah mengolah pesan persuasi yang mereka terima dari *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta.

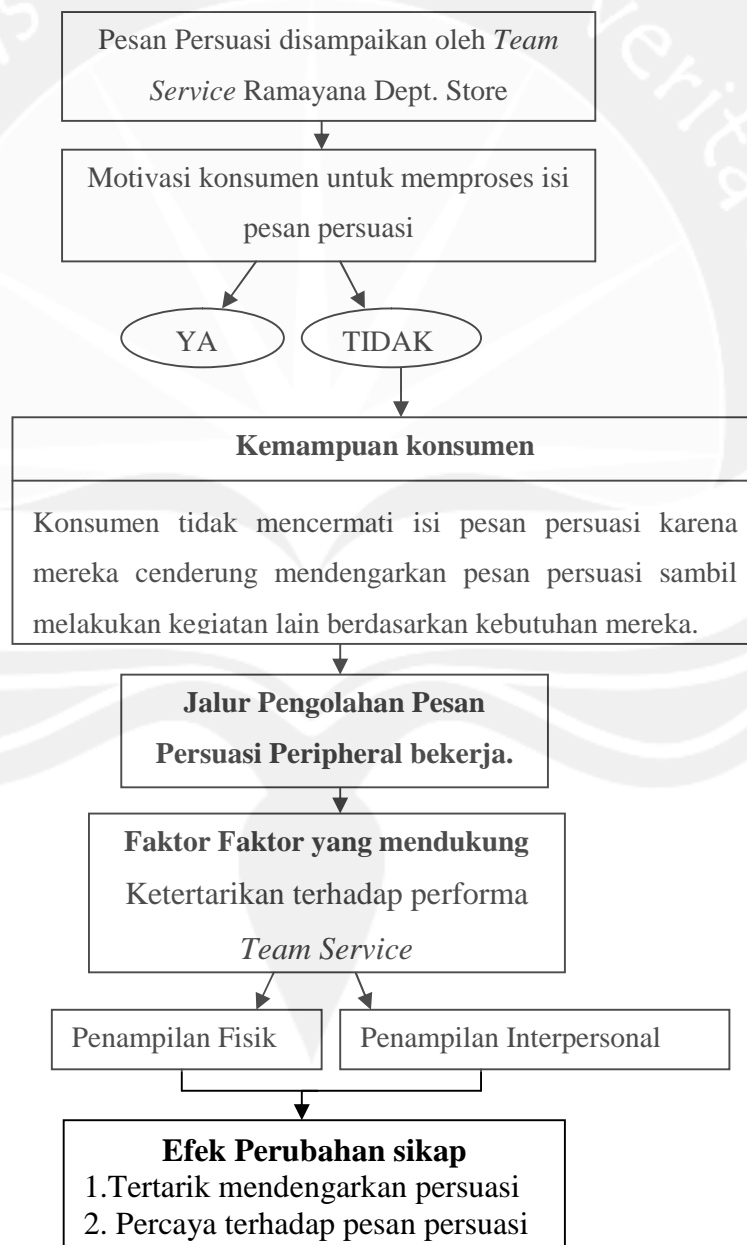
#### **4. Analisis**

Analisis mengenai proses pengolahan pesan persuasi yang dilakukan oleh sepuluh konsumen serta efek perubahan sikap mereka terhadap pesan persuasi yang diberikan oleh *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta dapat dipaparkan sebagai berikut:

##### **4.1. Proses Pengolahan Pesan Persuasi**

Berdasarkan hasil temuan data sebelumnya dan didukung dengan konsep *Elaboration Likelihood Model* menurut Petty dan Cacioppo, yang didalam teori ini menjelaskan bahwa dimana seseorang memproses pesan komunikasi yang dilihatnya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut (Lien, 2001). Dalam proses analisis hasil penelitian memperlihatkan bahwa sepuluh informan ini menggunakan dua jalur pengolahan pesan persuasi yakni

jalur central dan jalur peripheral ketika kesepuluh informan mengolah pesan persuasi yang diberikan *Team Service Ramayana* department store Yogyakarta. Jalur awal yang digunakan informan dalam mengolah pesan persuasi yang diberikan *Team Service Ramayana* department store Yogyakarta ialah jalur peripheral. Berikut gambaran proses pengolahan jalur pesan persuasi peripheral yang digunakan informan 2, 3, 4, 6, 7, 8, dan 9.



Jalur ini membuat si *persuadee* (penerima pesan persuasi) tidak membutuhkan ketelitian dalam hal mengolah pesan karena ia akan menerima atau menolak pesan tanpa melihat faktor isi pesan melainkan melihat dari faktor lain. Menurut Petty dan Cacioppo (Choi dan Salmon, 2003) pemrosesan informasi jalur *peripheral* terjadi ketika kemungkinan elaborasi pesan berada di tingkat yang rendah. Seperti yang terlihat dalam bagan di atas, beberapa konsumen Ramayana department store Yogyakarta tidak memiliki motivasi yang tinggi dalam mengolah isi pesan persuasi yang diberikan *Team Service* karena mereka cenderung mendengarkan pesan tersebut sambil melihat-lihat barang yang ada di mall Ramayana, bahkan tidak hanya semata-mata untuk melihat barang yang ada di Ramayana, namun juga untuk mencari kebutuhan barang yang pada saat itu sedang mereka inginkan, seperti yang dilakukan oleh Informan 8. Dari faktor yang muncul tersebut memperlihatkan bahwa ketika para informan memproses pesan persuasi mereka tidak memperhatikan secara detail isi pesan persuasi yang mereka terima dari *Team Service* ramayanana dikarenakan waktu yang mereka miliki ketika berbelanja di Ramayana department store Yogyakarta terbatas serta kebutuhan masing-masing informan atas produk yang mereka inginkan berbeda-beda.

Ketika beberapa informan memilih memproses pesan persuasi di awal dengan jalur *peripheral*, kemudian muncul berbagai faktor pendukung dalam proses pengolahan pesan persuasi mereka, seperti faktor komunikator, faktor lingkungan pesan, dan lain-lain. Menurut Robert Cialdini (Griffin, 2003: 198) ia mengatakan terdapat enam isyarat yang memicu penggunaan jalur *peripheral*,

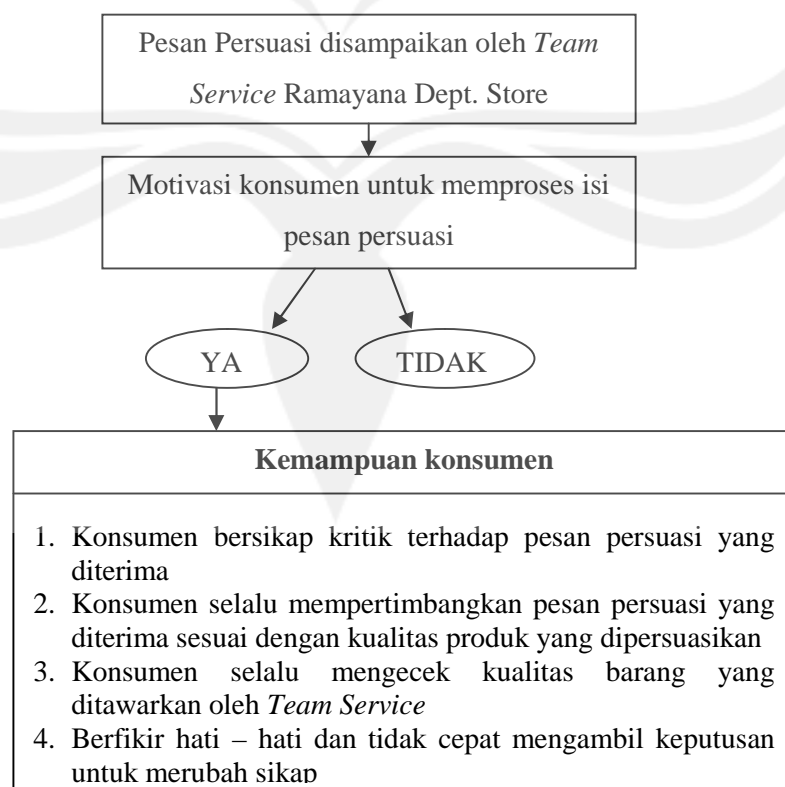
yaitu : *Reciprocation, Consistency, Social Proof, Liking, Authority, dan Scarcity*.

Dari enam isyarat pemicu diatas, muncul isyarat Liking, dimana isyarat ini muncul dikarenakan seseorang menyukai orang yang mempersuasif, maka seseorang tersebut akan menyukai ide-ide dari seseorang tersebut. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya dalam hasil penelitian, para informan beranggapan bahwa faktor pendukung tersebut ialah faktor komunikator dalam hal ini *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta. Para informan beranggapan bahwa *Team Service* adalah sebagai representasi dari Ramayana department store sehingga performa komunikator sebagai bentuk pelayanan kepada mereka sebagai konsumen menjadi salah satu *point* mereka untuk tertarik mendengarkan persuasi yang diberikan. Seperti yang terlihat di dalam bagan di atas, perfoma komunikator menurut para informan meliputi penampilan *Team Service* yang baik dari segi penampilan personal yakni penampilan fisik maupun penampilan interpersonal yakni cara penyampaian pesan persuasi kepada konsumen.

Dari kedua faktor ketertarikan para informan terhadap *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta muncul ketertarikan yang dominan terlihat dari sepuluh informan. ketertarikan tersebut ialah ketertarikan interpersonal informan yang meliputi cara penyampaian pesan persuasi yang diberikan. Ketertarikan interpersonal dapat dilihat dari kedekatan antar konsumen dan *Team Service* Ramayana dalam bentuk stimulus – stimulus yang diberikan *Team Service* ketika sedang melakukan kegiatan persuasi. Stimulus atau yang disebut *Repeat Exposure* (Ahmadi A, 1991: 30) tersebut berupa pemberian contoh produk yang dipersuasikan dalam kegiatan komunikasi persuasi. Stimulus ini

kemudian mengakibatkan respon positif didalam pikiran informan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mendengarkan pesan persuasi yang disampaikan *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta.

Jalur peripheral sebagai jalur awal yang digunakan oleh beberapa informan untuk mengolah pesan persuasi yang diberikan *Team Service* tidak kemudian langsung mengubah sikap para informan untuk menjadi apa yang di inginkan oleh pihak Ramayana department store, yakni untuk membeli produk yang di promosikan *Team Service*. Para informan hanya sampai pada tahap perubahan sikap untuk tertarik mendengarkan pesan persuasi yang diberikan namun tidak sampai pada tahapan untuk membeli produk yang di persuasikan tersebut. Pada tahap ini kesepuluh informan kemudian beralih ke jalur pengolahan pesan yang kedua yakni jalur central. Berikut gambaran proses pengolahan pesan persuasi jalur central yang digunakan informan 1, informan 5, dan informan 10.



**Jalur Pengolahan Pesan  
Persuasi Central bekerja.**

*Sumber : diolah oleh peneliti*

Petty dan Cacioppo (Petty dan Cacioppo, 1986) menjelaskan bahwa dalam jalur central ini seseorang memiliki ciri-ciri dalam kemampuan memproses pesan yang bersifat sistematis, kecermatan, kritis, penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan. Dari bagan proses pengolahan pesan persuasi melalui jalur central terlihat dari informan 1, 5 dan 10 memberikan tanggapan mereka terhadap pesan persuasi yang diberikan oleh *Team Service* dengan melibatkan pikiran kritis mereka untuk selalu mempertimbangkan pesan persuasi dengan kualitas produk yang dipromosikan. Kencenderungan informan 1, informan 5, dan informan 10 untuk selalu berfikir kritis terhadap pesan persuasi yang mereka terima juga didukung oleh pernyataan dari informan 10 bahwa pengecekan kualitas barang atau produk tersebut mereka lakukan sangat hati-hati untuk menghindari ada cacat atau rusak diproduk tersebut. Selain itu, faktor kebutuhan konsumen yang berbeda-beda juga menjadi bahan pertimbangan yang lebih ketika mereka menentukan sikap untuk membeli atau tidak membeli produk yang dipromosikan.

#### **4.2. Efek Perubahan Sikap**

Eagle dan Chaiken (A Wawan & Dewi, 2010: 20) mengatakan sikap adalah hasil evaluasi seseorang terhadap objek sikap yang dijabarkan ke dalam proses proses kognitif, afektif, dan perilaku. Hasil evaluasi tersebut kemudian muncul di sepuluh informan ketika mereka mengolah pesan persuasi dalam kegiatan persuasi

yang diberikan para *Team Service* dengan menggunakan dua jalur pengolahan pesan persuasi yakni jalur *peripheral* dan jalur *central*. Manstead (1996) menjelaskan adanya tiga komponen respon yang dapat menjadi penentu dalam perubahan sikap seseorang, yakni komponen *respon evaluative cognitive*, komponen *respon evaluative affective*, dan komponen *respon evaluative behavior*. Dimana dari tiga komponen ini hanya dua tahap respon evaluasi dari pikiran maupun pendapat ke sepuluh informan atas pesan persuasi yang mereka terima dan diolah secara sempurna. Tahapan tersebut kemudian mengubah sikap konsumen untuk tertarik mendengarkan pesan persuasi, hingga ke tahap membuat informan menjadi percaya terhadap pesan persuasi yang diberikan *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta. Namun ternyata tahapan tersebut tidak semerta – merta membuat konsumen mengubah perilaku mereka sesuai yang diinginkan dari Ramayana department store Yogyakarta yakni untuk membeli produk yang dipersuasikan.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan proses pengolahan pesan persuasi dan efek perubahan sikap konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sepuluh informan menggunakan kedua jalur pengolahan pesan persuasi yakni jalur *peripheral* dan jalur *central*. Dimana jalur pengolahan pesan persuasi yang lebih dominan muncul dalam mengubah sikap konsumen ialah jalur *peripheral*. Jalur *peripheral* muncul ditandai dengan ketertarikan

interpersonal konsumen terhadap *Team Service* Ramayana department store Yogyakarta.

- b. Dalam penggunaan jalur pengolahan pesan persuasi peripheral muncul respon evaluasi kognitif dan respon evaluasi afektif informan yang berpengaruh serta mengakibatkan efek membentuk perubahan sikap di masing masing informan sehingga para informan menjadi percaya terhadap pesan persuasi yang diberikan Ramayana department store.

## **6. Daftar Pustaka**

- Ahmadi, A (1991). Psikologi Sosial (edisi revisi). Bandung: Rineka Cipta
- A.S. R. Manstead, (1996). *Attitudes and behavior*. In G. R. Semin & K. Fiedler (Eds.), London : Sage Publication, Ltd
- Cacioppo, John & Petty, Richard E. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 19.p. 123-162. Diakses dari <http://www.learningpsychology.net/Psychology-of-Persuasion-The-Elaboration-Likelihood-Model.htm>
- Griffin, EM. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Larson, Charles U. (1986). *Persuasion: Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Lien, N. (2001). *Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. Journal of Consumer Research*. Volume 11 No.4.p.301-310. Diakses dari <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/bitstream/246246/84634/1/3.pdf>
- Wawan, A dan Dewi, M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika